



(Submitted: 2020-08-25, Revised: 2020-09-17, Accepted: 2020-11-22)

PREFERENSI MASYARAKAT DI KOTA MAKASSAR DALAM MENGGUNAKAN E-MONEY FINTECH SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN ELEKTRONIK

THE PREFERENCE OF MAKASSAR SOCIETY IN USING E-MONEY FINTECH AS AN ELECTRONIC PAYMENT INSTRUMENT

Didit Fachri Rifai, Ardiansyah Halim

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya

Email: Ardiansyahhalim@stiem-bongaya.ac.id

ABSTRAK

Masalah utama dalam penelitian ini adalah apa yang menjadi preferensi masyarakat di Kota Makassar dalam menggunakan e-money fintech sebagai alat pembayaran elektronik. Yang kedua manakah variabel preferensi yang paling berpengaruh dominan terhadap masyarakat di Kota Makassar dalam menggunakan e-money fintech sebagai alat pembayaran elektronik. Penelitian ini bersifat deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Makassar yang menggunakan e-money fintech sebagai alat pembayaran elektronik. Sampel yang diambil menggunakan teknik purposive probability sampling sebanyak 208 orang dengan kriteria inklusi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Data dianalisis dengan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel preferensi budaya, ekonomi dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat di Kota Makassar dalam menggunakan e-money fintech sebagai alat pembayaran elektronik.

Sedangkan variabel preferensi pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat di Kota Makassar dalam menggunakan e-money fintech sebagai alat pembayaran elektronik. Dari ketiga variabel bebas yang berpengaruh

signifikan, ternyata variabel ekonomi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan masyarakat di Kota Makassar dalam menggunakan e-money fintech sebagai alat pembayaran elektronik. Hal ini berarti, bahwa preferensi individu masyarakat di Kota Makassar masih berperan dalam keputusan penggunaan e-money fintech sebagai alat pembayaran elektronik.

Kata Kunci : Preferensi, E-Money, Fintech

PENDAHULUAN

Teknologi tanpa batas di zaman ini terus mengalami kenaikan yang signifikan mengharuskan setiap industri harus bekerja keras untuk terus berinovasi menciptakan sesuatu yang berkualitas dan mudah untuk digunakan. Semakin menjamurnya smartphone dan mudahnya akses internet bagi masyarakat memicu terjadinya peningkatan bagi pengguna internet dalam beberapa tahun belakangan ini. Hal ini tentu menjadi peluang industri online yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Sebagai contoh kehadiran toko online atau biasa disebut dengan istilah *e-commerce* yang memfasilitasi masyarakat untuk membeli maupun memasarkan produknya sekaligus memberikan solusi dan kemudahan bagi kedua belah pihak sehingga aktivitas bisnis menjadi semakin luas dan tak terbatas. Selain *e-commerce*, saat ini pelaku teknologi juga “Dikejutkan” dengan kehadiran sebuah industri baru yang bernama *financial technology* atau akrab dikenal dengan sebutan *Fintech*. Ini merupakan integrasi layanan keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis keuangan konvensional, seperti mengganti dan menyederhanakan proses.

Hal tersebut dibuktikan dengan pesatnya perkembangan salah satu *stratup* berbasis teknologi digital dibidang keuangan atau biasa disebut *financial technology (Fintech)*. Industri fintech mengalami pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun terutama pada bidang sistem pembayaran atau *e-payments*. Penetrasi konsumen pengguna *cashless payment* (pembayaran non-tunai) atau *electronic money (e-money)* tahun 2019 meningkat cukup besar dari tahun sebelumnya. Seiring juga dengan berlakunya Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 16/PRT/M/2017 Tahun 2017 tentang Transaksi Tol Nontunai di Jalan Tol (“Permen PUPR 16/2017”) yang berisi bahwa Transaksi Tol Nontunai di jalan tol menggunakan 2 (dua) bentuk teknologi, yaitu: Transaksi Tol Nontunai yang menggunakan teknologi berbasis

kartu uang elektronik, dan/atau transaksi tol nontunai yang menggunakan teknologi berbasis nirsentuh sehingga berdampak pada kenaikan penggunaan uang elektronik di Indonesia, selanjutnya perubahan kearah ekonomi digital yang semakin dirasakan sebagian besar masyarakat Indonesia.

Fenomena *fintech* bukan lagi sesuatu yang jadi obrolan seperti tahun - tahun sebelumnya tetapi kini sudah begitu dekat dengan kehidupan masyarakat. Di Indonesia, *fintech* layanan Payments dan Lending (pendanaan) merupakan jenis *fintech* yang paling populer. Hingga Januari 2019, terdapat 33 perusahaan pemegang izin *fintech* berjenis payments, khususnya perusahaan penerbit *e-money* (uang elektronik). Dalam hitung - hitungan **Bank Indonesia** pada tabel di bawah ini :

Periode	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Volume	100,623,916	137,900,779	203,369,990	535,579,528	683,133,352	943,319,933	2,922,698,905
Nominal	1,971,550	2,907,432	3,319,556	5,283,018	7,063,689	12,375,469	47,198,616

Volume dalam satuan transaksi

Nominal dalam juta Rp

Tahun 2019					
Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
274,687,548	294,101,832	423,743,628	451,650,065	422,602,216	393,695,970
5,817,363	5,970,262	8,956,978	10,671,171	12,815,686	11,874,500

terlihat transaksi uang elektronik dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang signifikan. Di Semester Pertama 2019 saja, tercatat akumulasi transaksi uang elektronik senilai Rp56,1 triliun dengan jumlah volume transaksi sebanyak 2,2 miliar lebih.

Kenaikan pengguna uang elektronik ini menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku masyarakat dalam berkegiatan finansial. Perubahan perilaku tersebut juga menunjukkan bahwa preferensi tiap – tiap masyarakat berbeda – beda dalam mengambil keputusan menggunakan layanan *payments e-money fintech* sebagai alat pembayaran elektronik.

KAJIAN PUSTAKA

a) Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan atau minat seseorang dalam memilih suatu produk, baik barang atau jasa (**Simamora, 2013**). Sementara (**Indarto, 2011**) mengatakan bahwa preferensi merupakan suatu hasrat seseorang untuk memilih suatu barang yang mampu diukur dengan suatu skala keperluan dari bundel produk yang diinginkan, artinya setiap konsumen berhak melakukan suatu evaluasi terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli dengan memberikan ranking terhadap produk tersebut.

Adapun preferensi pelanggan perlu dibedakan dengan “Buyer Behavior” ataupun “Customer Behavior”. Pengertian preferensi pelanggan sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang - barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya. Di pihak lain, perilaku pembeli (buyer behavior) mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut.

Mempelajari preferensi konsumen adalah sangat kompleks, yang dikarenakan banyaknya karakteristik yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. (**Howard dan Sheth 2000**) mengemukakan preferensi pelanggan dalam suatu gambaran proses pengambilan keputusan membeli. Selanjutnya Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh lima karakteristik yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. Pemasar tidak dapat mengendalikan karakteristik - karakteristik seperti ini tetapi hanya memperhitungkan implementasi dari masing - masing karakteristik tersebut secara jelas dapat digambarkan pada tabel dibawah ini:

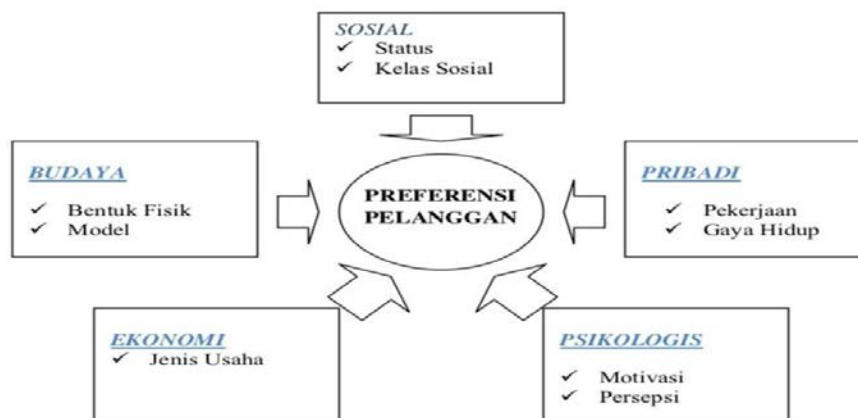
Budaya	Pribadi	Ekonomi	Psikologi
Nilai	Umur	Pendapatan	Motivasi
Sikap	Pekerjaan	Jenis Usaha	Persepsi
Prinsip	Gaya Hidup	Tabungan	Pengetahuan
Norma			Kepuasan

Sumber : Howard&Seth, 2000

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh **Tunggal (2005)** berpendapat bahwa secara sederhana preferensi pelanggan dipengaruhi oleh lima penilaian sesuai dengan bentuk - bentuk sub penilaian yang mengantar setiap pelanggan menentukan pilihannya terhadap keputusan mengenai pembelian suatu produk. Terlihat dari tabel di bawah ini:

- 1) Karakteristik Budaya; Karakteristik ini menunjukkan implementasi dari pemahaman pelanggan mengenai preferensi sesuai dengan karakter budaya dari masing-masing pelanggan. Karakteristik budaya terbagi menjadi dua yaitu: 1. Bentuk fisik dari suatu produk. Setiap pelanggan mempunyai keinginan membeli produk dengan bentuk fisik yang berbeda-beda sesuai dengan kebudayaan mereka. 2. Model. Model produk diartikan sebagai jenis dari produk. Model juga dipengaruhi oleh karakteristik budaya dari masing-masing konsumen.
- 2) karakteristik sosial mencakup status dan kelas sosial

Karakteristik Preferensi Pelanggan



- 3) karakteristik pribadi mencakup pekerjaan dan gaya hidup,
- 4) karakteristik psikologis mencakup motivasi dan persepsi. Semua dimensi ini merupakan penilaian mengenai produk yang akan dibeli.

b) E-Money (Uang Elektronik)

Menurut (**Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/08/PBI/2014**) tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money) dalam ketentuan Pasal 1 Angka 3, "Uang Elektronik (Electronic Money) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur (a) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit; (b) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip; (c) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; (d) nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan".

c) Fintech (Financial Techonolgy)

Teknologi finansial adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial, di mana istilah tersebut berasal dari kata "financial" dan "technology" (FinTech) yang mengacu pada inovasi finansial dengan melalui teknologi modern. Menurut (**Junadi & Sfenrianto, 2015**) fintech juga dapat disebut sebagai sebuah proses pembayaran yang sah tanpa perlu menggunakan instrumen kertas. Sedangkan (**Chishti, & Barberis, 2016**) mendefinisikan fintech sebagai sebuah bentuk layanan finansial yang berbasis teknologi yang saat ini menjadi tren di dunia baik berupa perangkatnya maupun bisnisnya. Fintech memiliki berbagai bentuk layanan seperti payment fintech, information fintech, financial SaaS fintech, capital market fintech, crowdfunding fintech, Peer to Peer Lending (*FinTech Indonesia dan Perkembangannya (KoinWorks Blog, n.d.)*

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini adalah untuk mengkonseptualisasikan struktur hubungan variabel -variabel dari suatu penelitian yang digunakan sebagai pedoman studi penelitian yang mengarah pada tujuan penelitian ini (**Aaker & Day, 2001**). Berdasarkan tujuan studi rancangan penelitian dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: rancangan penelitian eksploratif, deskriptif dan uji hipotesis. Sedangkan menurut (**Malhotra, 2004**) rancangan penelitian

dikelompokkan menjadi dua, yaitu: rancangan penelitian eksploratif dan konklusif. Dimana rancangan penelitian konklusif dikelompokkan kembali menjadi rancangan penelitian deskriptif dan kausalitas. Rancangan pengujian hipotesa dan kausalitas merupakan rancangan penelitian eksplanatori (*explanatory research*).

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar pada toko usaha di pusat perbelanjaan yang menerima pembayaran *e-money fintech*. Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut, karena sebagian besar masyarakat yang menggunakan *e-money* melakukan transaksi pembayaran untuk pembelian barang dan jasa. Selanjutnya untuk waktu penelitian berlangsung selama dua bulan yaitu pada bulan Agustus s/d Oktober.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan model empirik dalam penelitian ini, maka pengujian hipotesis yang diajukan di uji dengan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada tabel dibawah ini merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *p value*, jika nilai *p value* lebih kecil dari 0.05 maka pengaruh antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan tabel sebagai berikut:

HIP	Variabel	Variabel	Direct Effect				
	Independen	Dependen	B	Beta	t Hit	p-Value	Keterangan
H1 a	Budaya	Fintech	0,408	0,321	4,159	0,000	Signifikan
H1 b	Pribadi	Fintech	0,069	0,069	1,695	0,092	Tidak Signifikan
H1 c	Ekonomi	Fintech	0,420	0,348	8,192	0,000	Signifikan
H1 d	Psikologi	Fintech	0,408	0,321	4,159	0,000	Signifikan
R = 0,860							
R Square = 0,739							
F = 143,679				Sig = 0,000			

PEMBAHASAN

H_{1a}: Pengaruh Preferensi Budaya Masyarakat Kota Makassar Dalam Keputusan Menggunakan E-Money Fintech Sebagai Alat Pembayaran Elektronik.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata preferensi budaya terhadap variabel keputusan penggunaan fintech sebagai alat pembayaran elektronik berpengaruh signifikan dan **H_{1a}** dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat Kota Makassar dalam menggunakan fintech sebagai alat pembayaran elektronik memandang kehadiran teknologi tersebut memiliki nilai prestise atau keunikan baik dari segi manfaat dan keuntungan lainnya dibanding dengan cara konvensional menggunakan uang fisik. Selain itu peraturan Bank Indonesia No.20/6/PBI.2018 yang menghimbau masyarakat agar lebih menggunakan uang non-tunai serta perubahan pola perilaku masyarakat modern yang ada saat ini. Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa Budaya memainkan peran penting dan mendalam pada pembentukan perilaku pembelian konsumen. **Kotler dan Armstrong (2012)** mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai - nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku.

H_{1b}: Pengaruh Preferensi Pribadi Masyarakat Kota Makassar Dalam Menggunakan E-Money Fintech Sebagai Alat Pembayaran Elektronik

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata preferensi pribadi terhadap variabel keputusan penggunaan fintech sebagai alat pembayaran elektronik berpengaruh tidak signifikan dan **H_{1b}** dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa latar pribadi individu tertentu tidak serta merta menentukan cara mereka untuk beraktifitas keuangan. Dalam hal ini melakukan pembayaran elektronik. Indikasi ini terlihat dari beragamnya usia, pendidikan serta pekerjaan masyarakat di Kota Makassar yang sebagian besar telah menggunakan fintech sebagai alat pembayaran elektronik. Temuan ini sejalan dengan penelitian **Margaretha & Donant Alananto (2018)** yang berjudul

“Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Teater JKT48 Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening” dengan hasil menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

H1_c: Pengaruh Preferensi Ekonomi Masyarakat Kota Makassar Dalam Menggunakan E-Money Fintech Sebagai Alat Pembayaran Elektronik

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata preferensi ekonomi terhadap variabel keputusan penggunaan fintech sebagai alat pembayaran elektronik berpengaruh signifikan dan **H_{1c}** dinyatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa ekonomi masyarakat di Kota Makassar cukup baik dalam menunjang penggunaan fintech sebagai alat pembayaran elektronik. Hal ini sejalan dari data temuan **Principal Economist Payment System Policy Department Bank Indonesia (2020)** bahwa transaksi e-commerce pada Agustus ini naik mencapai 140jt dibandingkan tahun lalu pada Agustus yang hanya mencapai 80jt. Dasar inilah yang kemudian berimplikasi pada aktifitas sehari – hari masyarakat seperti jenis usaha serta jumlah pendapatan dan pengeluaran yang berupa konsumsi pokok maupun pelengkap sehingga memicu dalam melakukan transaksi elektronik.

H1_d: Pengaruh Preferensi Psikologi Masyarakat Kota Makassar Dalam Menggunakan E-Money Fintech Sebagai Alat Pembayaran Elektronik.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata preferensi psikologi terhadap variabel keputusan penggunaan fintech sebagai alat pembayaran elektronik berpengaruh signifikan dan **H_{1d}** dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dimana psikologi seseorang masih berperan dalam menentukan suatu keputusan terlihat dari hasil deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator aktualisasi diri, persepsi, motivasi akan kepuasan serta tingkat pengetahuan terhadap suatu produk dapat menjadi acuan masyarakat dalam melakukan transaksi elektronik.

H1_e: Preferensi Ekonomi Merupakan Variabel Yang Mempunyai Pengaruh Paling Besar Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan E-Money Fintech Sebagai Alat Pembayaran Elektronik.

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi terhadap semua variabel X yaitu budaya, pribadi, ekonomi dan psikologi, terhadap Y yaitu keputusan menggunakan e-money fintech. Hasil menunjukkan ekonomi merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan e-money fintech. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis 5 tidak terbukti atau tidak terdukung fakta. Dengan demikian hipotesis 5 ditolak.

SIMPULAN

- 1) Prefrensi budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan e-money fintech dengan $P = 0,000 < 0,005$ dengan koefisien sebesar 0,408. Koefisien ini menunjukkan bahwa latar budaya masyarakat di Kota Masyarakat dapat menerima kemajuan teknologi yang berbasis transaksi keuangan.
- 2) Preferensi Pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan e-money fintech dengan $P = 0,092 > 0,005$ dengan koefisien sebesar 0,069. Koefisien ini menunjukkan bahwa latar pribadi seseorang tidak berpengaruh dalam keputusan menggunakan fintech. Dengan latar usia hingga pekerjaan tidak serta merta dalam menentukan keputusan menggunakan fintech.
- 3) Preferensi Ekonomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan e-money fintech dengan $P = 0,000 < 0,005$ dengan koefisien sebesar 0,420. Koefisien ini menunjukkan bahwa latar ekonomi masyarakat di Kota Makassar berpengaruh dalam keputusan menggunakan fintech.
- 4) Preferensi Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan e-money fintech dengan $P = 0,000 < 0,005$ dengan koefisien sebesar 0,408. Koefisien ini menunjukkan bahwa psikologi individu berpengaruh terhadap keputusan menggunakan fintech.
- 5) Setelah dilakukan pengujian melalui regresi terhadap semua variabel Preferensi (X) yaitu budaya, pribadi, ekonomi dan psikologi, terhadap Penggunaan Fintech (Y), maka hasil menunjukkan bahwa Ekonomi merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap

keputusan masyarakat dalam menggunakan e-money fintech dengan koefisien beta sebesar 0,348.

6) Koefisien determinasi sebesar 0,739 artinya kontribusi variabel Independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 73,9 % dan sisanya sebanyak 26,1% dipengaruhi variabel lain diluar model.

- a. Saran diharapkan kepada pihak perusahaan khususnya industri e-money fintech agar lebih memperhatikan karakteristik – karakteristik masyarakat di perkotaan, sehubungan dengan perilaku konsumen yang selalu berubah. Selanjutnya bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, bukan hanya pengguna e-money fintech saja tetapi juga kegiatan jual-beli secara online.

REFERENSI :

- Henry Simamora. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia.
- Indarto, Rossi, Prasetya. (2011). *Analisis Preferensi Terhadap Bundling Kartu GSM Dengan Smartphone*. Universitas Indonesia: Thesis
- Howard and Sheth. (2000). *"Consumer Behaviour: Applications in Marketing"* SagePublications Ltd., London.
- Tunggal, Widjaja. (2005). *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Jakarta: Penerbit Harvarindo.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/08/PBI/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009.
- Junadi, & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E- payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(Iccsci).
- Chisti, S., and Barberis, J. (2016). *The Fintech Book: The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Visionaries*. John Wiley & Sons Ltd: West Sussex.
- Aaker, David A, V Kumar dan Georges S. Day (2001). *Marketing Research*. 7th Ed., New York. John Wiley and Sons.
- Malhotra, N.K. (2004). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Margaretha dan Donant Alananto Iskandar. (2018). "Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Teater Jkt48 Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening". Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol.3, No.3

Bank Indonesia. (2020). Principal Economist Payment System Policy Department Bank Indonesia, Jakarta.